打造媒体融合发展的区域标杆
——专访封面传媒

本刊记者 | 刁毅刚

2016 年 5 月 4 日，继 2015 年封面传媒成立引起业内轰动之后，时隔半年，封面传媒的核心新媒体产品“封面新闻”的测试版“青春”面世。这款源自中国第一张都市报——华西都市报的新闻 APP，以其敢为天下先的创新基因和“技术驱动 + 内容原创”的显著标识，在不到一年时间里，打造和铸就了媒体融合发展的区域高地，在抢占思想舆论阵地的制高点、弘扬主旋律、传播正能量、记录城市发展的同时，实践着中央关于媒体融合发展的各项要求，用丰硕的融合发展业绩，为四川乃至全国网民尤其是年轻的“网络原住民”送上一份“麻辣鲜香”的川味体验。

2017 年 2 月 19 日，在习总书记“2·19”重要讲话发表一周年之际，《中国传媒科技》杂志专访了四川日报报业集团副总编辑兼封面传媒董事长李鹏。通过采访，记者看到中国第一张都市报在推进新老媒体融合发展的独特心路历程。



中共四川省委常委、宣传部部长甘霖（左一）莅临封面传媒调研

1. 与世界重新联接

文物中华盛，江山西蜀雄。

成都，以“来了就不想走”的名片而闻名于世。与遍布大街小巷的茶馆如影随形的，是涌动在城市血脉中的文化气息。

成都，一座历来不缺乏新闻的城市，肇始于 20 世纪 90 年代的华西都市报辉煌，敢为天下先的都市报创新，成为这座城市的人们永远难以忘怀的时代记忆。

2016 年 5 月，成都市入选国家发改委和住建部颁布的“国家中心城市”名录，古老的城市来到跨越式发展的十字路口。

时隔 20 年，告别纸媒时代的辉煌，今天的成都媒体人，如何突破“蜀道难”的地理藩篱，百战归来再出发，打造与国家中心城市相匹配的城市力量和区域影响力。

2015 年 10 月 28 日，封面传媒成立。据官方的说法，成立的目的是以“一带一路”和长江经济带为战略布局空间，以智能推送、专业生产、用户聚合为内容特色，主打年轻用户，依托先进技术，突出“年轻用户的差异化选择全力与个性化表达兴趣”的媒体，让正能量、年轻态、个性化成为别具一格的产品符号。

“我们和全国所有的平面媒体所面临的困难和挑战是一样的。近年来，读者和订户的持续流失，造成报纸影响力的减弱，进而影响报社的‘两个效益’。作为主流媒体，我们的使命和责任就是传播主流声音、收集社情民意，打造封面传媒，就是要提升媒体的传播力、影响力、公信力和引导力”。封面传媒毫不讳言传统媒体面临的困难和挑战，对于肩负的责任充满了责任感和使命感。

在封面传媒办公区，记者印象最深的是“重新联接世界”等醒目的企业文化标识。

对于这个标识，李鹏说：“创办封面传媒的一个使命就是重新增强与世界的联接。近年来传统媒体与世界的联接在减弱，与用户的联接濒临断线，所以必须重新联接世界。”



中央网信办副主任任贤良（右三）到封面传媒视察



封面新闻举办凯文凯利巅峰对话活动

2.“内容、产品、技术、资本”四箭齐发

通过与封面传媒员工的交谈，记者了解到，封面传媒成立之初就确立了“对标一线、技术驱动、内容立网”的策略，除了封面新闻 APP 这个核心产品，还布局了封面号、封面舆情、封面智库、封面数据和封面视频等一系列重点产品和业务板块。

封面传媒是如何推进这些业务板块同时发力，在激烈的互联网竞争中占据一席之地的？



封面新闻办公区内景

“我们的策略就是打造特色产品，把产品创新作为机构的首要任务来推进。在具体战术上，按照内容、产品、技术、资本四个维度同步推进，形成四箭齐发之势。首先在内容上，无论传统媒体还是新媒体都要发挥原创内容优势，在移动互联网的传播中发挥权威影响、声音作用。产品上要打造特色产品，把产品创新作为一种追求，通过产品的创新发挥封面传媒的影响力，增加用户黏性，吸引用户关注。”

漫步在安静整洁、全开放式的办公区，记者恍若置身于互联网公司，看到了“数据天眼”“舆情地图”等数据原型系统展示墙，很多员工嘴里经常提到关于“机器人写稿”“用户画像”“人工智能”等技术名词。在封面传媒的时光廊上，记者看到，短短一年多时间，封面传媒得到了中宣部、国家网信办、四川省委宣传部等各级主管部门的支持。封面新闻 1.0 测试版上线试运行一个月后，6 月 14 日，国家网信办就为其颁发了一类互联网新闻信息服务资质，成为国内 APP 拥有该资质证书屈指可数的机构之一。

作为一家脱胎于传统媒体的新媒体机构，封面传媒是如何具备这样的技术基因和氛围的？

“我们选择了自建技术团队、自主研发的道路，目前整个技术团队有八九十人，我们的技术部门包括算法技术、机器写作、语音技术等。”李鹏说。



封面新闻办公区内景

据介绍，正是有了自主研发力量，封面传媒才迅速开发了面向“80、90 后”甚至“00 后”的自媒体产品——“封面号”，这款产品将区域的自媒体信息纳入封面新闻的内容战略，通过自媒体充实报道资源，通过 PGC 和 UGC 内容的联合运营深度链接用户，立足西南、辐射全国。

在谈到为何如此重视技术时，李鹏说：“内容、产品、技术、资本等四条业务线是封面的主体，这个架构背后的基本理念是‘以用户为中心’。‘以用户为中心’主要体现在我们怎么样去寻找用户、如何为用户服务、怎么样让用户在使用封面的过程中得到愉快的体验，我们力求通过封面传媒的服务让用户有所收获，最终让这些用户在封面传媒沉淀下来。受众与用户，对于传播对象的不同描述，充满了封面人对于服务的不同理解与内涵。”



封面新闻办公区内景

（下转第 47 页）